
受験生募集における カレッジブランディング

ブランディング案・検索端末データ

カレッジブランディングとは、ターゲットである受験生と保護者に学校の魅力を強く印象付け、応募に対するモチベーションを高めることです。

カレッジブランディング

21世紀の日本は、経済・環境・福祉など多くの問題を抱えています。これらの問題を解決する英知と人材をいま教育界は求められています。未来を作る人材育成は教育界の使命です。しかし現在の教育界を取り巻く環境は少子化社会や長引く経済不況と相俟って決して楽観は出来ません。現在の教育界の果たすべき役割を見つめ、教育界の中心である最高学府としての大学教育のビジョンやミッションのブランドイメージを確立し学生募集を考えます。

大学のブランド化

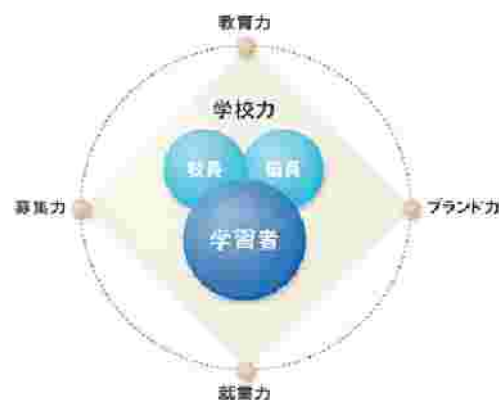
明治大学はなぜ大学志願者数1位になったのでしょうか。
それは、大学のブランド化(カレッジブランディング)に成功したからです。

良質の学生を集めるには大学のブランド化は必要不可欠です。少子化に伴い18歳人口は減少しています。進学希望者は他校と比較し、様々な理由=基準を元に、進学先を決定しています。

学生が学校を選ぶ基準とは？

学生が進学先を決める基準には様々なものがあります。

- 有名な卒業生がいる(グループ校も対象)
- 話題性がある
- 有名な講師がいる
- 学費が他校と比較してどうか
- 就職サポートが他校よりも際立って良い
- 立地がとても良い
- 学歴として通用する
- 学校イベント(行事)が面白い
- 他校にはない設備がある
- 他人に自慢できる学校である
- 就職に有利



学生募集のイメージ

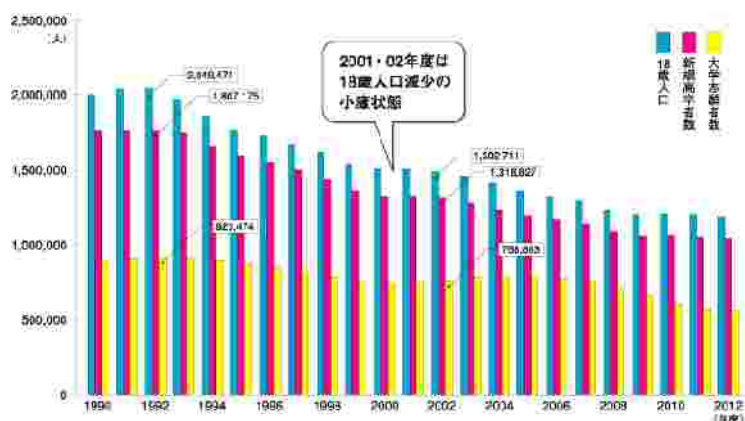
学校のブランド化の手段

少子化時代の学生募集において大学のブランド化は募集戦略上重要なfactorです。学生が大学を選ぶには理由が必要です。その理由を作り上げることが大学のブランド化であり、他の大学との差別化です。

- 信頼のある学校である
- 学生の「授業満足度」が圧倒的に高い
- 立地や建物のデザインそのものが権威である
- 学長の理念や方針が他校にはない個性がある
- 卒業生に有能な人材が多数いる(グループ校も対象)
- 学校イベントが他校とは差別化されている
- 学生との情報交換の場をきちんと設けている
- 学校のマークそのものがブランド化されている
- 入学前のサポートがよい
- 学費の面での支払い方法が多い(融通が利く)
- ホームページが特徴的で面白い
- 口コミで良い評判が流れている
- 講師、在学生の評判がとても良い
- 地域に根ざして地域の協力が得られている(地域との定例イベントなど)
- ボランティア活動なども全校的に行っている
- 良い内容のニュース性を作る
- プレスリリースを積極的に実施(プレス文にも最新の注意を払う)
- 全教職員が同じ方向を向いて、学生に対応している
- 隠し事をせず、学生を基準にして考えることができる

全入時代の学生募集戦略

この先20年、受験人口は縮小する。



学生募集に必要な要素

学生募集に活用できるリソースを整理・検証する

学生募集に必要な要素 = 活用すべきリソース」というのはある程度決まってきます。ただ、残念ながらどの学校もきちんと活用しきれていないのが問題なのです。今あるリソースを最大限に活用することで、効果はとてつもなく大きくなる可能性を秘めています。それぞれ一例をあげてみたいと思います。

学内にある学生募集の要素

- ・学長・教授陣
- ・大学事務
- ・大学在校生
- ・広報
- ・立地
- ・設備
- ・講義
- ・サポート体制
- ・キャンパスライフ
- ・イベント(学内・学外)
- ・学校案内、その他資料
- ・その他

学外にある学生募集の要素

- ・卒業生(重要なファクター)
- ・地域の雰囲気
- ・道路
- ・地域との交流(かかわり)
- ・口コミ・噂
- ・ホームページ(卒業生や他のものも含む)
- ・ブログ(卒業生や他のものも含む)
- ・SNS(Facebook・mixi等)
- ・ポスター
- ・その他

広報戦略としてのリソースの連携

全てのリソースは連携しています。

たとえば、卒業生との連携です。卒業生は学校とアドミッションポリシーを共有する、大事な広報の宝とも言えます。卒業生が自分の後輩作りを手伝えるような体制作りをしていけば、自ずと、卒業生は学校にとっての宝になります。オープンキャンパスなどのイベントも1回で終わるものではありません。1年を通じて、ほぼ学生募集を継続する学校にとっては、イベントは全てが関連しているわけです。

極端な例でいえば、初めてイベントに参加して学校に好感を持った高校生が次のイベントで、リソースの連携の不備を感じ、入学意思を失うこともあるということです。全てのリソースは密接に絡み合っています。

カレッジブランディングにおけるホームページの活用

長引く経済不況、上昇する人件費、少子化による志願者数の減少などでコスト削減のあり、広報予算はどのようにも削られていく運命にあります。しかし、その中でも最も効果が期待でき、初期投資さえしっかりしておけば、効果的なものとしてホームページがあげられます。24時間募集・営業活動をしてくれるホームページに学校の理念や個性を反映させれば、学生募集の最も有効な情報アイテムです。しかし、多額の予算を投資して作ったホームページでも検索されなくては意味がありません、ホームページを作ったことで志願者が必ずホームページを検索してくれる訳ではないのです。

下記にひとつのデータを報告します。2010年度、大学が作ったホームページの評価ランキングと2011年度の大学別志願者数です。志願者数の多い大学では大学Webサイト評価ランキングも高いようです。志願者数の多い大学上位20校の順位は毎年それほど大きな変動はありませんが、志願者数順位の中堅クラスの大学で有効なHPを作ることによって志願者数を大きく伸ばしている大学もあります。

2010年度 大学Webサイト評価ランキング

- 1位. 関西大学
- 2位. 東京農工大学
- 3位. 神奈川大学
- 4位. 横浜国立大学
- 4位. 立教大学
- 6位. 国土館大学
- 7位. 龍谷大学
- 8位. 東京経済大学
- 9位. 中部大学
- 10位. 近畿大学
- 11位. 立命館大学
- 12位. 電気通信大学
- 13位. 鳴門教育大学
- 14位. 神戸女学院大学
- 15位. 広島経済大学
- 16位. 京都産業大学
- 17位. 國學院大學
- 18位. 流通科学大学
- 19位. 慶應義塾大学
- 20位. 早稲田大学
- 21位. 関西学院大学
- 22位. 東京都市大学
- 23位. 同志社大学
- 24位. 広島工業大学
- 24位. 明治大学
- 26位. 大阪大学
- 27位. 徳島大学
- 28位. 上智大学
- 28位. 新潟大学
- 94位. 東京大学
- 99位. 京都大学

調査期間】

2010年4月1日～2010年7月16日
出店データ
モーニングスター株式会社

2011年度 大学別志願者数

- 1位 明治大学 (113,905) 24位
- 2位 早稲田大学 (113,653) 20位
- 3位 日本大学 (92,819)
- 4位 法政大学 (92,186) 67位
- 5位 中央大学 (86,155) 31位
- 6位 関西大学 (84,833) 1位
- 7位 近畿大学 (81,389) 10位
- 8位 立命館大学 (76,011) 11位
- 9位 立教大学 (67,837) 4位
- 10位 東洋大学 (67,538) 41位
- 11位 青山学院大学 (53,961)
- 12位 東京理科大学 (52,108)
- 13位 同志社大学 (48,509) 23位
- 14位 慶應義塾大学 (46,693) 19位
- 15位 関西学院大学 (45,821) 21位
- 16位 福岡大学 (41,700)
- 17位 駒澤大学 (37,104) 83位
- 18位 専修大学 (35,759) 90位
- 19位 芝浦工業大学 (34,321)
- 20位 龍谷大学 (33,123) 7位
- 21位 東京農業大学 (30,103)
- 22位 東海大学 (29,085) 66位
- 23位 京都産業大学 (27,837) 16位
- 24位 名城大学 (26,738)
- 25位 成蹊大学 (25,251)
- 26位 明治学院大学 (25,117) 39位
- 27位 中京大学 (24,056)
- 28位 上智大学 (23,468) 28位
- 29位 千葉工業大学 (22,173)
- 30位 甲南大学 (21,639)

代々木ゼミナール調べ、

()は志願者数、単位 :人、

2010年に比べ志願者が増えた大学
はWebランキング

大学Webランキングの選出方法

322の大学サイトを対象に、1.「ウェブサイトの使いやすさ」、2.「情報の公開度・先進性」の2つの切り口から設定した合計245の調査項目により、アナリストが評価を行い、カテゴリごとに算出した得点をもとに総合順位を決定しています。調査項目は業界動向やユーザー利用に関する各種調査に基づいて設定されています。また、評価基準は「Yes」/「No」形式です。調査項目は可否いずれかがはっきりするレベルまで細分化されて

カレッジブランディング 情報を伝える端末を使いこなす戦略

従来のパンフレットではできないことができるのがホームページです。戦略化されたホームページの条件にどんな端末からでも見ることが挙げられます。最近のスマートフォンの普及率の増加は目を見張るものがあります。しかしスマートフォン、iPadとPCを同じ端末と考えるとホームページを見る内容に大きなズレが生じます。

スマートフォン(iPhone)

- ・PCの機能をベースにiPadと従来の携帯電話の良さを集めた多機能携帯電話
- ・従来の携帯電話から買い替え需要は増大、新規を含め普及率はアップ
- ・18才人口での普及率は上昇傾向
- ・電話・メール・PDA(携帯情報端末)としての機能が強く、SNSに有効
- ・あくまでも基本は携帯電話(PCの特徴が取り入れられた携帯電話)
- ・画面が小さく大きな情報には向かない
- ・**モデルのOSの違いによりWebの閲覧に差が出る(iOSはAdobeFlashに対応しない)**

スマートフォン(iPhone)の特性を使いこなす戦略

無料アプリケーションは「交通情報、乗換案内」、「天気」、「地図」など外出時の行動支援系が6割以上。有料アプリケーションの利用率は全般的に低いものの、「ゲーム」、「音楽」、「電子書籍」などエンターテインメント系が多く利用されている(調査:NTT)

上記の調査であるようにスマートフォンの検索の使われ方の多くは、**小さな情報収集、結論を知る情報収集**です。カレッジブランディングのうえでは情報収集の入り口と位置付けて、オープンカレッジの告知、日程、学校までの道程などを提供する。

iPad(タブレットPC)

- ・アップル社より開発、販売されたタブレット型PCがメイン機種
- ・タッチパネルの操作、きれいな映像、コンパクトなボディ
- ・情報を取り込んでローカルな使用に適している
- ・Wi-Fi(無線LAN)3Gのみの接続
- ・**OSはWebブラウザのプラグインにサポートせずAdobeFlashに対応しない**

iPad(タブレットPC)の特性を使いこなす戦略

iPad/タブレットPCは、そのサイズから、ノートPC/ネットブックとスマートフォンの中間に存在するものと考えられています。帯に短し、たすきに長し。2002年から発売され苦戦していたタブレットPCを表現するのに、この言葉はまさに最適です。

iPadは、コンピュータではなく、紙やテレビを進化させたローカルなメディアという考え方が主流です。iPadの使い方としてはWi-Fiと3Gのみの限られた接続で情報を集める端末としてではなく、iPadに情報をDLしてオープンカレッジなどで、参加者に**大学を映像でアピール**するツールとして使用することを提案します。

パーソナルコンピュータ(PC)

- ・個人向けコンピュータとして開発されている
- ・エンドユーザーが直接操作できる汎用的なコンピュータ
- ・オフィスから家庭まですべての情報処理を個人でできる
- ・Webブラウザのプラグインにサポート、3Gにも対応
- ・ハードが大きく、持ち運びに不向き(ノート型でもiPadの3倍)

パーソナルコンピュータの特性を使いこなす

すべての携帯端末はPCの延長上にあります。総合的にPCにある機能のうち一部を取り出し小型化して使いやすくなったものが、スマートフォン(多機能携帯電話)でありPan(タブレットPC)です。PCではオープンカレッジ後の**大きな情報の収集、双方向での情報発信**などプラグイン接続ならではの**学生募集の広報戦略**ができます。

PC・タブレットPC・スマートフォンと各端末の特性を生かし、使いこなすことにより確実に、効率の良い学生募集戦略を提案します。

高校生の情報端末使用状況なす戦略

結論から先にお話しします。パーソナルコンピュータ(PC)は今や家電です。現時点では、HPを閲覧する端末にはPCが一番有効です。PCからHPへの検索が大学の最高のカレッジブランディングをもたらすと考えます。

現役高校生における情報端末の使用調査

現役高校生のスマートフォンの普及率は15%

男子学生でiphoneは11.15%,女子学生で12.4%、Androidは男 8.8% 女 5.8%

デジタル機器の所有(使用)状況(家族共有も含む)

従来型の携帯電話	81.1%
ノート型PC	69.0%
デスクトップ型PC	61.9%
スマートフォン	14.9%
モバイル型PC	9.1% (ノート型小型PC)
タブレット型PC	5.9% (iPad)

携帯電話/スマートフォンのユーザー(733人)がスマートフォンで毎日行っていること

メール	62.9%
SNS	29.9%
調べもの・情報収集	25.9%
電話・チャット	15.7%
ゲーム(ダウンロードを含む)	12.3%
音楽鑑賞	11.5%

SNSのサービス別

mixi	23.4%
Facebook	12.7%
(認知率はいずれのサービスも9割)	

動画サービスのサービス別

YouTube	84.1%
ニコニコ動画	64.2%
GyaO	12.5%
Ustream	10.0%

(ニコニコ動画の利用者(634人)のうち、ほぼ毎日見ているのは39.1%。YouTube利用者(700人)における32.6%を上回った)
 (全国の高校生を対象にH23年7月22日から25日までインターネットで実施。832人から有効回答/リクルート調べ)

スマートフォンの今後



今後、1-2年先の広報戦略を考えるうえでスマートフォンの普及率の伸びから、小さな情報収集、結論を知る情報収集の特性を生かした広報活動がより大きなウエイトを占めると予想される。